

## KONSEKUENSI HEDONIC DAN ECONOMIC VALUE PADA PENGGUNA APLIKASI RIDE HAILING DI JAKARTA

Muslim Daris<sup>1</sup>, Fatik Rahayu<sup>2</sup>

Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: muslimdaris99@gmail.com, fatik.rahayu@trisakti.ac.id\*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *hedonic value* dan *economic value* dalam memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi *ride-hailing*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya mempertahankan loyalitas pengguna dalam industri layanan digital berbasis aplikasi yang sangat kompetitif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 226 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aktif aplikasi *ride-hailing* di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (2) *Hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, (3) *Economic value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, (4) *Economic value* juga tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*, dan (5) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat berkelanjutan pengguna, sedangkan nilai hedonik lebih berperan dalam membentuk kepuasan daripada niat berkelanjutan. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembang aplikasi untuk merancang strategi retensi pelanggan berbasis pengalaman pengguna yang menyenangkan.

**Kata kunci:** nilai hedonis, nilai ekonomi, kepuasan pelanggan, niat untuk terus menggunakan layanan ini, layanan pemesanan kendaraan.

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the role of hedonic value and economic value in mediating the effect of customer satisfaction on continuance intention among users of ride-hailing applications. The background of this research stems from the importance of maintaining user loyalty in the highly competitive digital service industry. The sample consists of 226 respondents selected using purposive sampling, targeting active users of ride-hailing apps in Indonesia. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings reveal that: (1) Hedonic value has a positive influence on customer satisfaction, (2) Hedonic value does not significantly influence continuance intention, (3) Economic value does not affect customer satisfaction, (4) Economic value also does not affect continuance intention, and (5) Customer satisfaction significantly and positively affects continuance intention. The implications of this study highlight that customer satisfaction is a key determinant of users' continuance intention, while hedonic value plays a more crucial role in shaping satisfaction than in influencing long-term behavioral intention. These findings offer valuable*

*insights for application developers in designing user retention strategies based on enhancing pleasurable user experiences.*

**Keywords:** *hedonic value, economic value, customer satisfaction, continuance intention, ride-hailing*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor bukanlah tanpa sebab masyarakat lebih cenderung memilih berpergian dengan kendaraan pribadi dibandingkan dengan menggunakan transportasi publik karena kurangnya fasilitas dan sistem transportasi publik yang efisien. Selain itu, alasan utama masyarakat enggan menggunakan transportasi publik karena membutuhkan waktu tempuh yang panjang dan masyarakat menganggap transportasi publik kurang praktis. Fenomena masyarakat yang cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi telah mengakibatkan masalah kemacetan yang serius dan memerlukan langkah-langkah inovatif dan kolaboratif untuk mengatasinya. Badan pengelola Transportasi Jabodetabek mengatakan bahwa layanan ojek online dapat menjadi alternatif angkutan penumpang yang saat ini masih kurang memadai di daerah kota. Selain itu sesuai dengan data tentang Moda Transportasi yang Paling Banyak Digunakan, dapat dilihat bahwa ojek online menjadi moda transportasi kedua yang paling banyak digunakan, hal ini dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang sekaligus menjadi solusi pengurai kemacetan.

Layanan ojek online yang tersedia pada aplikasi *ride hailing* semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2015 ketika pioneer aplikasi *ride hailing* di Indonesia yaitu Gojek diluncurkan di ponsel Android dan iOS. Munculnya berbagai aplikasi *ride hailing* yang baru tentunya didukung oleh beberapa fenomena, diantaranya adalah perkembangan internet dan peningkatan penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Peningkatan jumlah pengguna internet membuat para pelaku bisnis kian berupaya menyediakan layanan yang memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya seperti para penyedia aplikasi *ride hailing*. Data dari We Are Social pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi *ride hailing* setiap bulannya dan 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan (Putra & Toto, 2021).

Dengan terus berkembangnya beberapa perusahaan layanan *ride hailing*, beberapa perusahaan yang kurang bersaing pun harus terus mengalami kemunduran hingga akhirnya terpaksa harus gulung tikar. Oleh karena itu untuk dapat bertahan di situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan demi mencapai *continuance intention* atau keinginan seorang konsumen untuk terus menggunakan layanan dari sebuah aplikasi penyedia layanan. *Customer perceived value* dianggap dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan mendorong *continuance intention*

(Ofori et al., 2022). Customer perceived value didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara pengorbanan dan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan jasa aplikasi ride hailing. Pelanggan akan selalu mendasarkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, pada nilai yang dirasakan dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Customer perceived value dalam penelitian ini terdiri atas *Hedonic value* dan *economic value* (Ofori et al., 2022). *Hedonic value* didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Penggunaan produk atau jasa yang dapat menimbulkan pengalaman multisensory dapat menghasilkan rangsangan emosional untuk mencapai kepuasan (Bagyarta & Dharmayanti, 2014). Selain hedonic value, *economic value* juga menjadi pertimbangan dalam pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berorientasi pada *economic value* akan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan alasan yang rasional (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). *Economic value* juga berkaitan dengan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien (Bagyarta & Dharmayanti, 2014).

Kedua nilai tersebut, *Hedonic value* dan *economic value*, merupakan customer perceived value yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan niat dari pelanggan untuk menggunakan jasa aplikasi *ride hailing* lagi di kemudian hari (Ofori et al., 2022). Hubungan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu melihat bagaimana pengaruh *Hedonic value* dan *economic value*, terhadap *customer satisfaction* dan *continuance intention* pada pengguna aplikasi *ride hailing* di kota Jakarta.

*Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Ofori et al., 2022). *Hedonic value* menggambarkan kenikmatan pribadi, kesenangan, dan kepuasan emosional yang diperoleh seseorang dari suatu produk, layanan, atau pengalaman (Kelly, 2024). *Hedonic value* adalah salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli merek produk tertentu (Astuti et al., 2017). Bagi konsumen yang termotivasi oleh hedonic value, pengalaman itu sendiri penting. Konsumen ini menikmati pengalaman tanpa perlu melakukan pembelian, tetapi pembelian adalah hasil dari pengalaman. *Hedonic value* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang menawarkan pengalaman berbelanja atau layanan yang menyenangkan. *Hedonic value* dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk (Babin & Harris, 2014)

*Continuance intention* dianggap sebagai niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi atau layanan mobile secara rutin. faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kegunaan yang dirasakan, dan keterlibatan emosional sangat mempengaruhi *continuance intention* (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengguna yang merasa puas atas penggunaan teknologi, maka akan tetap terus menggunakannya selama dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Pengguna yang

merasakan adanya manfaat dan kegunaan atas teknologi yang ada, maka akan tetap berkelanjutan menggunakan teknologi tersebut selama teknologi tersebut memberikan manfaat dan berguna.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan tinggi dapat menyebabkan loyalitas pelanggan, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan pengulangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan merupakan tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian konsumen atas produk memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

*Economic value* merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan atau secara rasional (Ofori et al., 2022). Di pasar bebas, ini adalah harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk atau layanan tertentu. Metrik ini bervariasi antara satu konsumen dan konsumen lainnya. Ini didasarkan pada persepsi pelanggan dan perilaku pembelian (Gajendrakar, 2024). Dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus fokus pada penciptaan *economic value* yang dirasakan oleh pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna (Rust & Huang, 2014).

Penelitian oleh Ofori et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai ekonomis secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi ride-hailing, dengan nilai hedonik memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat berkelanjutan, sedangkan nilai ekonomis lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menemukan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam konteks ritel. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada pengguna aplikasi ride-hailing di Jakarta, serta penggunaan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis peran mediasi nilai hedonik dan nilai ekonomis dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor personal dan situasional yang dapat memoderasi hubungan tersebut, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik dan nilai ekonomis terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi ride-hailing di Jakarta. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui apakah nilai hedonik dan nilai ekonomis dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan. Oleh karena itu manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi perusahaan penyedia layanan ride-hailing dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *Hedonic value* dan *economic value* terhadap *customer satisfaction* dan *continuance intention*. Berdasarkan periode waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data cross sectional.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi pada studi ini adalah pengguna aplikasi *ride hailing* serta teknik yang digunakan dalam penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian kali ini adalah para pengguna aplikasi *ride hailing* yang sudah menggunakan aplikasi *ride hailing* minimal selama 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat melalui google-form dan disebar melalui social media kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator. Jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 5x dari jumlah indikator (Hair et al., 2018). Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 200 responden, untuk dapat memenuhi kriteria tersebut.

### **Analisis Data**

Uji instrumental dalam penelitian ini adalah uji instrumental yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Dalam menguji model dengan data yang digunakan maka digunakan uji *goodnes of fit* untuk memperkirakan kecocokan antara data dengan model estimasi yang diharapkan. Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik statistik multivariate yang terdiri atas gabungan antara analisis faktor dan regresi berganda (Hair et al., 2018). Metode ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam sebuah model penelitian. Metode analisis data SEM dipilih karena dianggap tepat untuk mengolah variabel laten yang harus diukur melalui indikator-indikator dan jumlah variabel dalam penelitian yang cukup banyak. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan metode SEM dengan bantuan software Analysis of Moment Structure (AMOS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mengukur variabel yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam melakukan uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah faktor analisis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian akan berpengaruh terhadap nilai factor loading yang dijadikan dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator dinyatakan valid atau tidak valid (Hair et al., 2018).

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Penyataan	Factor loading	Keterangan
1	HV1	0.846	Valid
2	HV2	0.818	Valid
3	HV3	0.787	Valid
4	HV4	0.828	Valid
5	EV1	0.807	Valid
6	EV2	0.836	Valid
7	EV3	0.817	Valid
8	EV4	0.826	Valid
9	CS1	0.687	Valid
10	CS2	0.776	Valid
11	CS3	0.594	Valid
12	CS4	0.727	Valid
13	CS5	0.751	Valid
14	CS6	0.839	Valid
15	CI1	0.885	Valid
16	CI2	0.865	Valid
17	CI3	0.862	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai factor loading  $\geq 0.40$ , maka setiap indikator tersebut dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur yang hendak diteliti pada studi ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang ditujukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam sebuah instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah metode internal consistency reliability dengan melihat nilai cronbach's alpha (Sekaran & Bougie, 2016). Semakin tinggi nilai cronbach's alpha berarti semakin konsisten indikator-indikator tersebut dalam mengukur variabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	<i>Hedonic value</i>	4	0.837	Reliabel
2	<i>Economic Value</i>	4	0.837	Reliabel
3	<i>Customer satisfaction</i>	6	0.826	Reliabel
4	<i>Continuance intentions</i>	3	0.837	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $\geq 0.60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsisten internal antar indikator dalam mengukur variabel.

### Uji Goodness of Fit

Sebelum melakukan uji hipotesis yang diajukan pada penelitian, perlu dilakukan uji kesesuaian model (goodness of fit model) terlebih dahulu untuk melihat apakah model penelitian dapat dinyatakan layak atau tidak

**Tabel 3. Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	1,745	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,075	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,934	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0,884	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,920	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,934	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,860	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,157	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	357,723	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: *Output AMOS*

Berdasarkan hasil uji goodness of fit diketahui nilai ECVI, RMSEA, IFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan AIC menyatakan goodness of fit. Model penelitian ini dapat dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit (Hair et al., 2019). Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,633	0,025	H1 didukung
<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>	0,031	0,463	H2 tidak didukung
<i>economic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,256	0,209	H3 tidak didukung
<i>economic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>	-0,233	0,223	H4 tidak didukung
<i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>	1,131	0,000	H5 didukung

Sumber: *Output AMOS*

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,025 \leq \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0,633 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,463 > \alpha 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,209 > \alpha 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,223 > \alpha 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,000 \leq \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 1,131 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, dan menciptakan kenangan yang positif. Aspek ini semakin relevan di era modern ketika pelanggan menghargai pengalaman melebihi manfaat fungsional semata. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Santini et al., (2019) Studi ini menunjukkan bahwa *Hedonic value* secara langsung memengaruhi *customer satisfaction* karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Hedonic value* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. *Hedonic value* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, terutama dalam konteks di mana pelanggan mengevaluasi manfaat jangka panjang suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti utilitarian value, kualitas layanan, harga, dan kemudahan penggunaan sering kali menjadi penentu utama dalam niat untuk melanjutkan penggunaan. *Hedonic value* lebih relevan pada tahap awal interaksi atau untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan, tetapi dampaknya terhadap keberlanjutan biasanya terbatas. Selain itu pengalaman hedonis dalam layanan ride-hailing dapat bersifat subjektif dan kontekstual. Misalnya, meskipun ada pengalaman yang menyenangkan, faktor eksternal seperti kemacetan atau keterlambatan dapat menurunkan persepsi keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Gao & Bai (2014) Dalam konteks *e-commerce*, mereka menemukan bahwa *Hedonic value* sering kali hanya memengaruhi pengalaman awal pelanggan. Ketika pelanggan mengevaluasi apakah akan terus menggunakan platform tertentu, utilitarian value (kemudahan, efisiensi, dan kegunaan) menjadi lebih dominan, sedangkan pengaruh *Hedonic value* menurun.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* dalam layanan ride-hailing dimana harga murah tidak dapat menggantikan kebutuhan akan kualitas layanan yang memadai, seperti keandalan, kenyamanan, dan keamanan, dimana pengguna memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan, dan ketika mendapatkan harga rendah, maka sering kali tidak terpenuhi. Diskon atau promosi hanya menciptakan kepuasan sementara, dan ketergantungan pada strategi ini dapat mengurangi loyalitas pengguna. Masalah operasional, seperti waktu tunggu yang lama atau aplikasi yang tidak responsif, tetap menjadi faktor utama ketidakpuasan meskipun tarifnya rendah. Oleh karena itu maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, platform *ride hailing* perlu berfokus pada kualitas layanan yang konsisten, bukan hanya pada nilai ekonomis semata. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Wang et al., (2021) Penelitian mereka di sektor layanan online menunjukkan bahwa *economic value* sering kali tidak relevan untuk pelanggan yang mengutamakan *service quality* dan *user experience*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *economic value* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *economic value* yang tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* disebabkan pengguna yang termotivasi oleh nilai ekonomis memiliki loyalitas rendah dan mudah beralih ke pesaing, dan Harga murah dapat menurunkan persepsi kualitas layanan, sehingga ketergantungan pada diskon menciptakan ekspektasi yang sulit dipenuhi dalam jangka panjang, maka keputusan untuk terus menggunakan layanan lebih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas, kenyamanan, dan nilai tambah lainnya, dengan demikian, fokus pada *economic value* saja tidak efektif untuk membangun *continuance intention* dengan pengguna layanan *ride hailing*. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya menurut Kuo et al., (2019) Penelitian mereka tentang aplikasi mobile mengungkapkan bahwa meskipun harga yang terjangkau menarik perhatian awal, faktor yang lebih penting untuk *continuance intention* adalah *ease of use* dan *utility*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, maka demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention*. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman yang baik, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat, yang semuanya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Faktor ini relevan di berbagai sektor, termasuk teknologi, perhotelan, *e-commerce*, dan transportasi. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya menurut Phuong et al., (2020) Penelitian dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan *continuance intention*, terutama melalui pengalaman belanja yang positif dan kepercayaan terhadap platform.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, namun tidak secara langsung mempengaruhi *continuance intention*. Sementara itu, *economic value* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *continuance intention*. Di sisi lain, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*, yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat untuk terus menggunakan layanan *ride-hailing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman emosional dan kepuasan pengguna untuk menjaga loyalitas mereka. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi *continuance intention* guna menghasilkan model yang lebih komprehensif, serta mengeksplorasi peran faktor personal dan situasional sebagai moderator. Selain itu, kajian mendalam terhadap dimensi

*economic value* seperti transparansi harga, keadilan tarif, dan fleksibilitas pembayaran juga diperlukan untuk memahami lebih lanjut pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan.

## REFERENSI

- Astuti, S. W., Sukoco, B. M., Musnaini, M., & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2017.10007899>
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *Consumer behavior* (7th ed.).
- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Gajendrakar, P. (2024). Economic value. <https://www.wallstreetmojo.com/economic-value/>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2852>
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Porgham Rezaeyeh, S. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In *Journal of Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kuo, T. S., Huang, K. C., Nguyen, T., & Nguyen, P. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 976–997.

- Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C. N., & David-West, O. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: The role of customer perceived value. *Information Technology and People*, 35(5), 1534–1554. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0285>
- Ofori, K. S., Boateng, H., & Asare, A. K. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: The role of customer perceived value. *Information Technology & People*, 35(5), 1540–1564. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2020-0657>
- Putra, G. R. T., & Toto, R. (2021). Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rust, R., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Wang, B., Wang, P., & Tu, Y. (2021). Customer satisfaction service match and service quality-based blockchain cloud manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 234, 108036.